
Empreses socials: oportunitats en el **sector agroalimentari**

Social companies: opportunities in the agri-food industry

REBUT: 10/1/2011 ACCEPTAT: 14/11/2011

INÉS ALEGRE TORT-MARTORELL

Departament d'Organització
d'Empreses. Escola Tècnica Superior
d'Enginyeria Industrial de Barcelona
(ETSEIB). Universitat Politècnica
de Catalunya (UPC)

RESUM: *Hi ha més de 400 empreses socials a Catalunya, moltes en el sector agroalimentari; tot i així, les empreses socials són encara unes grans desconegudes. El present article vol ser una introducció al món de l'empresa social. Primer definirem què es una empresa social i quines en són les característiques principals i, posteriorment, veurem quins són els diferents tipus d'empresa social que existeixen actualment en l'àmbit agroalimentari i quin és el seu impacte social.*

PARAULES CLAU: *Empresa social, empenedoria social, sector agroalimentari.*

ABSTRACT: *There are more than 400 social companies in Catalonia, many of which belong to the food and agricultural industry; however, social companies still remain quite unknown. The present article aims at introducing readers to social companies and social entrepreneurship. We will first define the concept and main characteristics of a social company and second, we will present an overview of the different social companies that exist nowadays in the food and agricultural industry and what their social impact is.*

KEYWORDS: *Social company, social entrepreneurship, agri-food industry.*

Correspondència: Inés Alegre Tort-Martorell.
Departament d'Organització d'Empreses.
Escola Tècnica Superior d'Enginyeria Industrial
de Barcelona. Universitat Politècnica de
Catalunya. Av. Diagonal, 647,
08028 Barcelona, Espanya.
Tel.: 934 016 583.
A/e: ines.alegre@upc.edu.

INTRODUCCIÓ

Els termes *emprenedoria social*, *emprenedor social* o *empresa social* apareixen cada vegada amb més freqüència als mitjans de comunicació. Encara que l'existència d'empreses socials no és un fenomen nou, en els últims anys l'atenció tant de la comunitat acadèmica com dels professionals sobre el funcionament d'aquest tipus d'empresa ha crescut de manera exponencial.

Una prova de l'interès que han despertat les empreses socials en l'última dècada és la creació de centres de recerca especialitzats en emprenedoria social en les escoles de negocis més prestigioses del món, com pot ser el Center for the Advancement of Social Entrepreneurship a la Universitat de Duke (EUA), el Skoll Center for Social Entrepreneurship a la Universitat d'Oxford (Anglaterra) o la Social Enterprise Initiative a l'escola de negocis de Harvard. A més, el nombre d'investigadors dedicats a investigar l'emprenedoria social i les empreses socials ha augmentat significativament i, conseqüentment, també el nombre d'articles publicats sobre el tema (Short, Moss i Lumpkin, 2009).

Fins i tot al nostre país, en l'últim any, s'han posat en marxa dos importants programes d'ajuda a l'emprenedor social. Un és el programa Momentum, liderat per l'escola de negocis ESADE i el banc BBVA, que ofereix finançament i formació a empreses socials en fase de creixement. L'altre, el programa per a emprenedors socials que organitza l'Obra Social La Caixa juntament amb l'escola de negocis IESE, adreçat a emprenedors socials en el procés inicial de creació de la seva empresa.

Però què és una empresa social i un emprenedor social?

DEFINICIONS

Com que en l'àmbit acadèmic l'estudi de l'emprenedoria social és relativament recent, encara no hi ha un

consens clar sobre les diferents definicions. Els autors es divideixen en dos grups principals, segons entenguin l'emprenedoria social d'una manera més àmplia o més concreta. Mair i Martí (2006) proposen una definició molt integradora, ja que entenen l'emprenedoria social com un procés que inclou la utilització dels recursos de manera innovadora per tal de solucionar o millorar necessitats socials. En canvi, Tracey i Phillips (2007) limiten el concepte d'emprenedoria social a la creació d'organitzacions que tenen la capacitat de solucionar un problema social i a la vegada són econòmicament sostenibles.

La definició corresponent d'emprenedor social o d'empresa social dependrà de la visió d'emprenedoria social que adoptem. Els autors que defensen el concepte més ampli d'emprenedoria social (Nicholls, 2009; Roberts i Woods, 2005) consideren que un emprenedor social pot ser el que crea, per exemple, una ONG; en canvi, els autors que creuen que una de les característiques fonamentals de l'emprenedoria social és que l'organització resultant del procés emprenedor sigui, a més de socialment beneficiosa, també econòmicament sostenible (Fowler, 2000; Lasprogata i Cotton, 2003), defensen que l'emprenedor social és el que crea una empresa social, entenent per empresa social la utilització dels mecanismes de mercat per resoldre un problema social (Kerlin, 2006).

En el present article ens posicionarem a favor d'aquesta segona manera d'entendre l'emprenedoria social. És a dir, entenem les empreses socials com a organitzacions que tenen un objectiu explícit d'ajuda a la comunitat, fundades per iniciativa civil i sense ànim de lucre o on els inversors tenen un interès material molt limitat; com el seu nom

indica, són empreses, i per tant, ofereixen un producte o servei al mercat i tenen uns ingressos i resultats financers. Les empreses socials, per tant, tenen un objectiu principal que és social però tenen també un objectiu econòmic que és ser econòmicament sostenibles per tal d'assegurar la seva viabilitat a llarg termini.

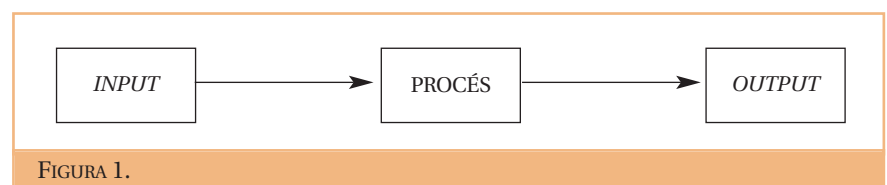
La crisi econòmica global actual també ha accentuat l'interès i la importància de les empreses socials. Les ONG i altres entitats del tercer sector que es finançaven gràcies a subvencions públiques i donacions privades han vist decreixer els seus ingressos. Tant els governs com els donants privats s'han vist afectats per la crisi i el nombre de donacions o, si més no, la quantia d'aquestes ha disminuït. Totes aquestes entitats estan buscant fórmules per crear els seus propis ingressos i poder diversificar les seves fonts de finançament, i transformar-se en empresa social pot ser una de les sortides.

TIPUS D'EMPRESSES SOCIALS

Les empreses socials es poden classificar de diverses maneres: segons el sector al qual es dediquen, segons les seves fonts de finançament, depenent si són sense ànim de lucre o no, del tipus de forma jurídica que adopten...

Una manera de classificar les empreses socials és segons on es concentra el seu objectiu social. De manera molt esquemàtica, podem considerar que el que fa una empresa és transformar una matèria primera, o *input*, en un producte o servei final, o *output*, mitjançant un procés de transformació, tal com es representa a la figura 1.

Hi ha empreses socials focalitzades en l'*input*. Són empreses que tenen com a objectiu social utilitzar



una matèria primera d'una procedència determinada o uns mètodes respectuosos amb el medi ambient o amb les persones implicades en el procés de cultiu o recol·lecció. Les empreses socials més conegudes que focalitzen el seu impacte social en l'*input* són les que es dediquen al comerç just. Les botigues de comerç just d'Intermón Oxfam, per exemple, es comprometen a oferir productes de qualitat, principalment aliments com el cafè o la xocolata, però també altres productes com l'artesanía o la roba, que han estat cultivats o manufacturats de manera respectuosa amb el medi ambient i en llocs on els agricultors han rebut un salari i unes condicions de treball dignes.

Bee Honey és una altra empresa que té com a objectiu tenir un impacte social positiu en la societat a través de cuidar la matèria primera que ofereix i les condicions en les quals s'obté. En aquest cas, Bee Honey ofereix mel de diferents orígens i sabors tot promocionant el desenvolupament local de les comunitats d'on s'obté la mel i garantint unes condicions laborals dignes per als recol·lectors.

Mercat Local és una altra empresa social que concentra el seu impacte social en l'*input*, en la matèria primera. Mercat Local aposta pel producte ecològic i de quilòmetre zero amb l'objectiu de reactivar l'agricultura de la zona.

Seguint amb la nostra classificació, altres empreses socials es focalitzen a tenir un impacte social positiu canviant o innovant el procés de transformació dels productes. Aquest tipus d'empresa és el més comú a Catalunya. Són empreses que, per exemple, contracten treballadors amb risc d'exclusió o persones amb una certa discapacitat, ja sigui intel·lectual o física. La fàbrica de iogurts La Fageda és un dels màxims referents del sector. Es va fundar a la Garrotxa per oferir una sortida laboral a persones que tenien un accés difícil al mercat laboral, com són les persones amb discapacitat intel·lectual o malaltia mental. A La Fageda es porta a terme tot el procés, des de criar les vaques que

donaran la llet fins a produir, envasar i repartir el iogurt de granja que després podem trobar al supermercat. Tot això amb més d'un 70 % de la plantilla formada per persones amb discapacitat o malaltia mental. La llet que utilitza La Fageda com a matèria primera no té cap particularitat social específica, ni tampoc el iogurt que produeixen: la característica fonamental de La Fageda és la seva força de treball, els seus empleats són el que fan que La Fageda sigui una empresa social.

També en relació amb el sector alimentari, Fundació Futur gestiona un catèring i un restaurant i dóna feina a persones en risc d'exclusió, principalment expresidaris. El restaurant Tolc de la Fundació Ared a Barcelona, o el restaurant Ocells Perduts de la Fundació OSCOBE, a Sant Gregori (Girona), també són restaurants creats per donar feina a col·lectius amb risc d'exclusió.

La fàbrica de conserves Laborem Dertusa, a Tortosa, envasa anxoves, salmó fumat, sardines, etc., amb més d'un 90 % de la plantilla formada per persones amb discapacitat.

Finalment, hi ha empreses socials que concentren el seu impacte social en l'*output*, és a dir, el benefici social és inherent al producte.

Driptech és una petita empresa americana que ha inventat un sistema d'irrigació per a zones semi-desèrtiques de molt baix cost. Està tenint molt èxit en certs països africans i d'Amèrica Central, on els agricultors han vist millorar significativament les seves collites i alhora han pogut estalviar aigua gràcies a aquest sistema.

Revolutionary Foods és un servei de catèring dissenyat especialment per millorar l'alimentació infantil a les escoles i que ha tingut resultats interessants en la millora del rendiment escolar.

CONCLUSIONS

És important remarcar que no hi ha una delimitació clara entre una empresa social i no social. De fet,

molts autors defensen la idea que el món empresarial es pot representar com una línia on en un extrem trobaríem les empreses que tenen com a únic objectiu la maximització del benefici econòmic i, a l'altre extrem, les organitzacions que tenen com a objectiu la maximització del benefici social. En aquest extrem podríem trobar les organitzacions caritatives, que existeixen per donar ajut i pal·liar un problema social però que no generen cap benefici econòmic. Al mig es trobarien les empreses socials, tirant més cap a un extrem o cap a l'altre, depenent del grau de prioritat que donin al seu objectiu social i econòmic. Això vol dir que no hi ha una separació clara entre empreses socials i les que no ho són, sinó que és més aviat un continuïum i la diferència és més una diferència de grau. Fins i tot les empreses que només busquen benefici econòmic estan creant benefici social si generen llocs de treball.

Hi ha empreses que, tot i no haver estat creades amb un objectiu social, estan portant a terme activitats interessants en el camp social, com ara Danone, juntament amb l'organització Grameen, liderada per Muhammad Yunus, premi Nobel de la Pau el 2006, ha creat un iogurt especialment vitaminat i dissenyat per reduir la malnutrició en països en desenvolupament que està donant molt bons resultats.

La pregunta que ens podem fer, per tant, no és si la meua empresa és social o no, sinó com puc fer que la meua empresa sigui més social?

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- FOWLER, A. (2000). «NGDOs as a moment in history: beyond aid to social entrepreneurship or civic innovation?». *Third World Quarterly*, 21, p. 637-654.
- KERLIN, J. (2006). «Social Enterprise in the United States and Europe: Understanding and Learning from the Differences». *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 17, p. 246-262.
- LASPROGATA, G. A.; COTTON, M. N. (2003). «Contemplating "Enterprise": the Business and Legal Challenges of Social

- Entrepreneurship». *American Business Law Journal*, 41, p. 67-113.
- MAIR, J.; MARTÍ, I. (2006). «Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight». *Journal of World Business*, 41, p. 36-44.
- NICHOLLS, A. (2009). «“We do good things, don't we?”: “Blended Value Accounting” in social entrepreneurship». *Accounting, Organizations & Society*, 34, p. 755-769.
- ROBERTS, D.; WOODS, C. (2005). «Changing the world on a shoestring: The concept of social entrepreneurship». *University of Auckland Business Review*, 7, p. 45-51.
- SHORT, J. C.; MOSS, T. W.; LUMPKIN, G. T. (2009). «Research in social entrepreneurship: past contributions and future opportunities». *Strategic Entrepreneurship Journal*, 3, p. 161-194.
- TRACEY, P.; PHILLIPS, N. (2007). «The Distinctive Challenge of Educating Social Entrepreneurs: a Postscript and Rejoinder to the Special Issue on Entrepreneurship Education». *Academy of Management Learning & Education*, 6, p. 264-271.